

Determinan Minat Beli Smartphone Iphone: Perspektif Kualitas Produk, Gaya Hidup, Citra Merek, Word of Mouth, Desain Produk dan Persepsi Harga

Ade Sutrisna¹, Komsiranti^{1,*}, Aji Sukarno², Haryono², Budi Santoso²

¹Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen, Universitas Gunadarma, Depok
Jl. Margonda No.100 Kampus D, Pondok Cina, Kecamatan Beji, Kota Depok, Jawa Barat, Indonesia

²Fakultas Ekonomi, Program Studi Akuntansi, Universitas Gunadarma, Depok
Jl. Margonda No.100 Kampus D, Pondok Cina, Kecamatan Beji, Kota Depok, Jawa Barat, Indonesia
Email: ¹adesutrisna@gmail.com, ^{2,*}komsiranti1@gmail.com, ³sukarno68aji@gmail.com, ⁴haryonon1@gmail.com, ⁵budi6947@gmail.com

Email Penulis Korespondensi: komsiranti1@gmail.com

Abstrak—Smartphone adalah telepon genggam atau telepon seluler pintar yang dilengkapi dengan fitur yang mutakhir dan berkemampuan tinggi layaknya sebuah komputer. Iphone merupakan produk dari Apple yang bisa difungsikan sebagai salah satu ponsel pintar andalan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, gaya hidup, citra merek, word of mouth, desain produk, dan persepsi harga terhadap minat beli smartphone Iphone. Metode penelitian ini menggunakan data primer dengan tahap uji yang dilakukan, yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, regresi linear berganda, uji F, uji t dan koefisien determinasi. Pengumpulan data dilakukan dengan instrumen kuesioner dengan data yang berhasil dikumpulkan sebanyak 152 responden. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah non probability sampling dengan teknik purposive sampling dengan bantuan software IBM SPSS statistic 25. Hasil penelitian uji t menunjukkan nilai t_{hitung} lebih kecil dari nilai t_{tabel} antara lain; Kualitas Produk ($0,318 < 1,658$), Gaya Hidup ($-0,790 < 1,658$), Citra Merek ($0,389 < 1,658$), Word of Mouth ($0,988 < 1,658$) dan Desain Produk ($0,808 < 1,658$) variabel tersebut tidak berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli smartphone Iphone di Wilayah Jabodetabek, sedangkan Persepsi Harga memiliki nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($5,726 > 1,658$), maka variabel Persepsi Harga berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli smartphone Iphone di Wilayah Jabodetabek dan hasil uji F menunjukkan bahwa, Kualitas Produk, Gaya Hidup, Citra Merek, Word of Mouth, Desain Produk dan Persepsi Harga berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Smartphone Iphone di Wilayah Jabodetabek.

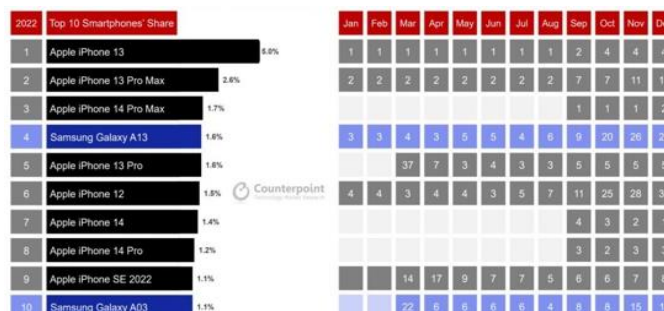
Kata Kunci: Kualitas Produk; Gaya Hidup; Citra Merek; Word of Mouth; Desain Produk; Persepsi Harga; Minat Beli

Abstract—A smartphone is a mobile phone equipped with advanced features and high capabilities similar to a computer. The iPhone is a product of Apple that can function as one of the flagship smartphones. The purpose of this study is to examine and analyze the influence of product quality, lifestyle, brand image, word of mouth, product design, and price perception on the purchase intention of the iPhone smartphone. This research uses primary data with testing stages that include validity test, reliability test, normality test, heteroscedasticity test, multicollinearity test, multiple linear regression, F test, t test, and coefficient of determination. Data collection was carried out using a questionnaire, with 152 respondents. The sampling method used in this study is non-probability sampling with purposive sampling technique, assisted by IBM SPSS Statistics 25 software. The results of the t-test show that the t-value is smaller than the t-table value for the following variables: Product Quality ($0.318 < 1.658$), Lifestyle ($-0.790 < 1.658$), Brand Image ($0.389 < 1.658$), Word of Mouth ($0.988 < 1.658$), and Product Design ($0.808 < 1.658$). These variables do not have a partial effect on the purchase intention of the iPhone smartphone in the Greater Jakarta area (Jabodetabek). However, Price Perception has a t-value greater than the t-table value ($5.726 > 1.658$), indicating that Price Perception has a partial effect on the purchase intention of the iPhone smartphone in the Greater Jakarta area. The results of the F test show that Product Quality, Lifestyle, Brand Image, Word of Mouth, Product Design, and Price Perception all have a simultaneous effect on the purchase intention of the iPhone smartphone in the Greater Jakarta area.

Keywords: Product Quality; Lifestyle; Brand Image; Word of Mouth; Product Design; Price Perception; Purchase Intention

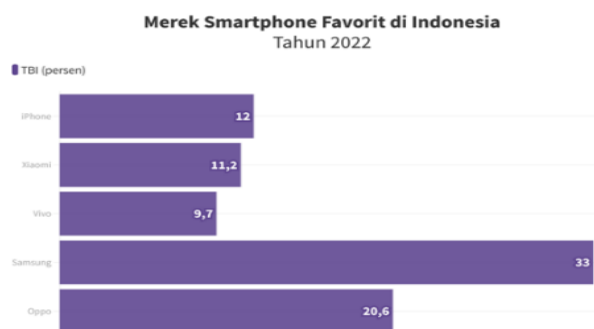
1. PENDAHULUAN

Pada zaman modern seperti sekarang ini smartphone merupakan salah satu teknologi yang berkembang dengan sangat cepat. Perkembangan teknologi yang semakin canggih ini membuat alat komunikasi ini menjadi salah satu yang sangat penting yang dibutuhkan oleh masyarakat. Saat ini peran smartphone tidak hanya sebagai sarana komunikasi dengan sekedar mengirimkan pesan atau telepon saja, tetapi peran smartphone saat ini telah menjadi gaya hidup masyarakat Indonesia. Selama pandemi Covid-19, smartphone menjadi salah satu alat komunikasi paling efektif untuk melakukan kegiatan dari rumah, mulai dari sekolah, bekerja, hingga berbelanja.



Gambar 1. Pembelian Iphone Terbanyak di Dunia

Pada Gambar 1 terlihat bahwa Iphone mendapatkan top best selling smartphone sebesar 5.0% pada tahun 2022. Keunggulan Iphone tidak lepas dari komitmennya untuk menciptakan produk handphone yang semakin baik kedepannya.



Gambar 2. Top Brands di Indonesia Tahun 2022

Berdasarkan pada Gambar 2 bahwa pada tahun 2022 smartphone Iphone berada diperingkat ketiga dengan nilai TBI sebanyak 12,0 dibawah Oppo yang memiliki nilai TBI sebesar 20,6 dan Samsung sebesar 33,0. Nilai TBI ini adalah suatu nilai yang dinilai berdasarkan tiga kriteria yang antara lainnya adalah mind share, market share & commitment share (topbrand-award.com). Dari data tersebut, maka produk smartphone Iphone perlu meningkatkan kekuatan pasar mereka melalui berbagai dimensi pemasaran yang ada.

Menurut Sedjati (2018) mendefinisikan bahwa pemasaran mengandung arti segala usaha atau aktivitas dalam menyampaikan barang atau jasa para produsen kepada konsumen, dimana kegiatan tersebut ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dalam cara tertentu yang disebut pertukaran. Menganalisa masalah pemasaran tentu perlu mengetahui hal-hal yang terangkum dalam ruang lingkupnya. Pemasaran menggunakan berbagai instrumen dalam proses dan tahapan-tahapan implementasinya dimana produsen harus mampu menemukan pembeli dan menganalisa hal-hal yang menjadi kebutuhan, dalam rangka mendesain produk dan jasa agar memiliki mutu yang baik serta menetapkan harga dari produk dan jasa tersebut, mempromosikan dan mendistribusikannya ke pasar. Menurut Miguna Astuti dan dan Agni Rizkita Amanda (2020) menyatakan bahwa ruang lingkup pemasaran memiliki fokus pembahasan pada metode kerja pemasaran, produk yang ingin dipasarkan serta orang yang menjadi pemasar dari produk yang dihasilkan. Secara khusus ruang lingkup pemasaran meliputi; (1) Organisasi, (2) Pasar, (3) Produk, (4) Penetapan harga, (5) Promosi, (6) Informasi, (7) Ide, (8) Properti, (9) Pengalaman dan (10) Jasa.

Bauran pemasaran, juga disebut sebagai marketing mix, adalah kombinasi berbagai jenis promosi yang berbeda untuk produk yang sama agar kegiatan promosi dapat menghasilkan hasil yang optimal. Sebelum melakukan promosi sebaiknya dilakukan perencanaan matang yang mencakup bauran pemasaran (marketing mix) menurut Kotler (2013) yang terdiri dari; (1) Produk, (2) Price, (3) Place, (4) Promotion, (5) People, (6) Procces, dan (7) Physical Evidence. Isoraite (2016) menyatakan bahwa bauran pemasaran, juga dikenal sebagai marketing mix, terdiri dari strategi produk, penetapan harga, distribusi, dan promosi dengan menyebarkannya ke pasar sasaran. SereikienėAbromaitytė (2013) dalam Isoraite (2016) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah kumpulan tindakan dan solusi yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan mencapai tujuan pemasaran perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2016), minat beli adalah perilaku yang muncul sebagai respons terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Fitriah (2018) mengatakan minat beli terjadi ketika sesuatu ditanamkan dalam pikiran pembeli dan dimotivasi untuk menjadikannya keinginan yang kuat. Menurut Febriani & Dewi (2018), minat beli muncul sendiri setelah mendapat rangsangan dari barang yang telah dilihatnya, di mana minat untuk membeli dan memilikinya muncul. Minat beli memiliki indikator yaitu transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif (Hendayana & Afifah 2020). Beberapa faktor yang perlu ditingkatkan dalam minat beli, antara lain; faktor psikis berasal dari dalam diri konsumen, faktor sosial dari perilaku seseorang untuk mempengaruhi individu lain, lalu pemasaran dari produk itu sendiri (Nurlatifah & Masykur, 2017).

Fandy Tjiptono (2014) mendefinisikan produk sebagai “segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan/dikonsumsi pasar sebagai pemenuh kebutuhan/keinginan pasar yang bersangkutan”. Produk fisik, jasa, individu, kelompok, dan gagasan termasuk dalam kategori produk yang ditawarkan tersebut. Secara lebih rinci, konsep berikut termasuk dalam produk: barang, kemasan, merk, warna, label, harga, kualitas, layanan, dan jaminan. Menurut Kotler dan Keller (2016) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Nilai mutu suatu produk menunjukkan ketahanan produk untuk memenuhi kegunaannya (Angraini et al., 2019). Penelitian yang dilakukan oleh (Murtiningsih, 2023) menemukan bahwa nilai mutu suatu produk memengaruhi keputusan pembelian.

Menurut istilah "gaya hidup", pilihan seseorang tentang berbagai hal dan cara mereka menghabiskan waktu dan uang digambarkan dalam gaya hidup mereka. Oleh karena itu, sebagai pelaku pasar, mereka harus selalu sesuai dengan preferensi atau keputusan pelanggan untuk membeli barang atau jasa yang mereka produksi. Menurut Sumarwan (2011), gaya hidup sering digambarkan dengan kegiatan, minat, dan pendapat seseorang. Menurut Kotler

dan Keller (2015), gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan pendapatnya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Menurut Kotler dan Keller (2015), terdapat tiga indikator gaya hidup seseorang: kegiatan (activity), minat (interest), dan pendapat. Menurut (Arsita & Sanjaya, 2022), bukti bahwa gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen, yang berarti semakin baik pemahaman konsumen tentang tren gaya hidup, semakin besar minat beli konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016), citra merek adalah gambaran yang dimiliki konsumen tentang sebuah merek berdasarkan hubungan yang mereka miliki dengan merek tersebut. Orang-orang di seluruh masyarakat memiliki citra merek ini meskipun mereka belum melihat produk merek tersebut, tetapi mereka sudah tahu apakah merek tersebut memiliki kualitas yang baik atau buruk (Lamasi & Santoso, 2022). Mengembangkan merek perusahaan adalah bagian penting dari strategi pemasaran perusahaan (Fatya et al., 2024). Untuk membuat strategi pemasaran yang berhasil di pasar global yang semakin kompetitif, perusahaan harus mempelajari perilaku konsumen dan memberi tahu konsumen tentang merek (Wang & Hariandja, 2016). Seseorang yang memiliki persepsi yang baik terhadap suatu produk akan memengaruhi pilihan mereka untuk membelinya (Hermiyenti & Wardi, 2019). Konsumen yang memiliki citra merek yang baik akan lebih cenderung membeli produk tersebut (Clarissa & Bernarto, 2022).

Komunikasi WoM, juga dikenal sebagai "komunikasi dari mulut ke mulut atau (word of mouth)", adalah jenis komunikasi di mana individu atau kelompok memberikan rekomendasi terhadap suatu produk dengan tujuan untuk memberikan informasi secara individual (Kotler & Keller, 2016). Word Of Mouth menjadi media yang paling kuat dalam mengkomunikasikan produk atau jasa kepada dua atau lebih konsumen (Joesyiana, 2018). Komunikator dalam Word of Mouth akan berperan sangat penting agar terjadi komunikasi yang optimal. Komunikator ini berasal dari individu-individu yang pernah menggunakan atau mempunyai pengalaman dengan suatu produk kemudian menyampaikan hal-hal yang diketahui tentang produk tersebut kepada individu lain sehingga dapat mempengaruhi sikap dan perilaku tersebut dalam mengambil keputusan pembelian (Putri et al., 2016). Indikator word of mouth pada penelitian ini merujuk pada beberapa penelitian terdahulu yang terdapat pada kajian empiris. Menurut penelitian (Febiana et al., 2014) mengukur word of mouth dengan menggunakan dua indikator, yaitu reference group dan opinion leader.

Desain Produk, Menurut Kotler dan Keller (2016) adalah totalitas fitur yang mempengaruhi bagaimana sebuah produk terlihat, terasa, dan berfungsi bagi konsumen. Desain sangat penting terutama dalam pembuatan produk yang tahan lama. Perusahaan diharapkan dapat membuat produk yang memiliki desain yang berbeda dari pesaing lainnya. Desain yang baik bagi perusahaan merujuk pada kemudahan dalam pembuatan dan distribusi. Sedangkan bagi konsumen, desain yang baik adalah bagi produk yang indah atau bagus untuk dilihat, mudah dibuka, di pasang, di gunakan, di perbaiki dan di buang. Menurut Adisaputro (2019) desain itu adalah cara perusahaan membangun totalitas kepada produk serta berkaitan dengan karakteristik sehingga produk akan terlihat berfungsi dari sisi kegunaan konsumen. Sedangkan menurut Tjiptono (2019) menyatakan bahwa "desain produk adalah berkaitan dengan bagaimana suatu produk memiliki gaya tersendiri untuk meningkatkan nilai produk tersebut terhadap konsumen akhir." Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Arafi, 2022) menyatakan bahwa, Desain produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk. Desain yang menarik tentunya akan dapat menarik minat pembeli. Desain merupakan totalitas fitur yang mempengaruhi bagaimana sebuah produk terlihat, terasa, dan berfungsi bagi konsumen. Hasil bahwa variabel desain produk memiliki pengaruh positif bagi minat beli konsumen hingga akhirnya konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian produk, karena desain produk merupakan suatu hal yang dilihat pertama kali oleh konsumen. Apabila desain produk menarik, maka konsumen akan menilai dan diingat dalam benak konsumen sehingga timbul minat beli dari konsumen (Irvanto & Sujana, 2020).

Persepsi Harga, Menurut Tjiptono (2019), persepsi harga merupakan suatu proses dimana konsumen menginterpretasikan nilai harga atau atribut barang dan jasa yang diharapkan, saat konsumen mengevaluasi dan meneliti harga produk ini sebagian besar dipengaruhi oleh perilaku konsumen itu sendiri. Menurut (Rivai & Zulfitri, 2021) dari hasil penelitiannya menyatakan bahwa, persepsi harga adalah ukuran yang diukur berdasarkan jumlah uang yang diberikan konsumen untuk barang atau jasa yang telah dijual kepada mereka. Terdapat 4 elemen untuk menentukan persepsi harga yaitu: keterjangkauan pada harga, harga sesuai dengan kualitas produk, harga bisa dipersaingkan, dan harga sesuai dengan manfaat (Kotler et al., 2018). Persepsi harga memberikan kesan yang mendalam bagi konsumen (Sudaryono, 2014).

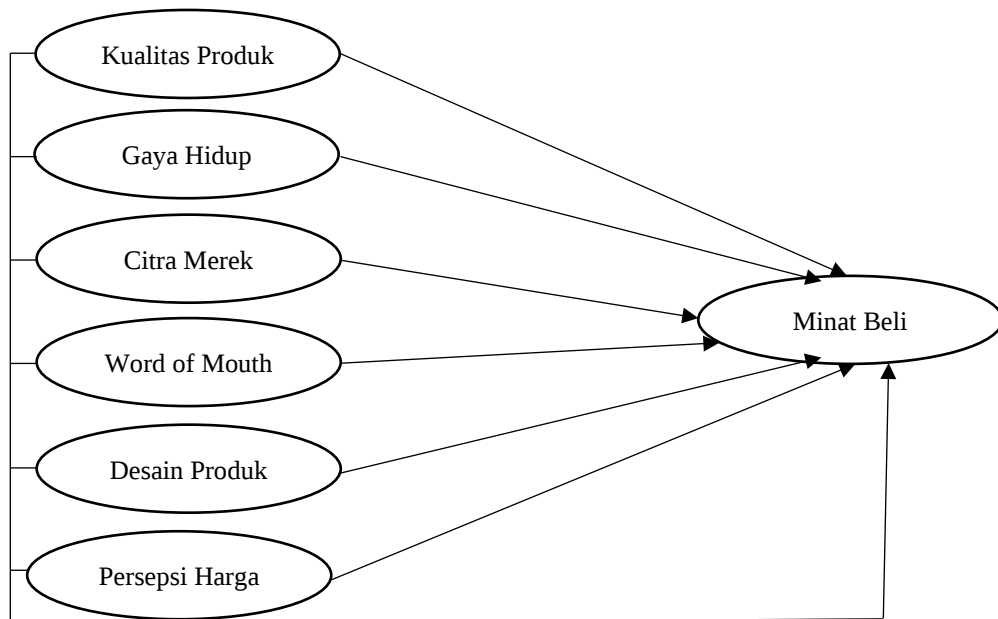
2. METODE PENELITIAN

Subjek penelitian dapat dijelaskan sebagai responden atau pihak yang dijadikan sebagai sumber informasi tentang data yang dibutuhkan oleh peneliti untuk keberlangsungan proses dari penelitian yang sedang dilakukan, adapun subjek penelitian dalam penelitian ini adalah pengguna smartphone Iphone di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi (Jabodetabek) yang diperoleh pada periode tahun 2023. Data primer pada penelitian ini didapatkan dari hasil kuesioner online melalui google form dari para pengguna smartphone Iphone di wilayah JaBoDeTaBek. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas yaitu; Kualitas Produk (X1), Gaya Hidup (X2), Citra Merek (X3), Word of Mouth (X4), Desain Produk (X5) dan Persepsi Harga (X6), sedangkan variabel terikat yaitu Minat Beli (Y). Populasi adalah area yang terdiri dari objek dan subjek dengan karakteristik tertentu yang ditetapkan

oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Populasi yang digunakan ialah penduduk kota Jabodetabek yang menggunakan smartphone Iphone. Metode pengambilan sampel adalah Non Probability Sampling dengan Teknik Purposive Sampling. Jumlah populasi yang tidak teridentifikasi jumlah tepatnya, maka penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow (Levy & Lemeshow, 2013) sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 \times P(1-P)}{d^2} = \frac{1,96^2 \times 0,5(1-0,5)}{0,1^2} = \frac{0,9604}{0,01} = 96,04$$

Jika menggunakan perhitungan Hair, Black, Babin, dan Anderson (2019) dalam menentukan jumlah sampel minimum representatif, didapatkan jumlah sampel dalam penelitian sebanyak 152 responden untuk mengantisipasi kuesioner yang tidak digunakan dalam penelitian atau pengolahan data. Dalam mencari data dan mengumpulkan informasi yang berkaitan dengan penelitian ini dilakukan dengan dua cara yaitu studi dokumentasi dan studi pustaka. Berikut adalah gambar model kerangka konseptual penelitian dibawah ini:



Gambar 3. Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan Gambar 3, dapat dideskripsikan bahwa, masing-masing variabel seperti; kualitas produk, gaya hidup, citra merek, word of mouth, desain produk dan persepsi harga, baik secara parsial (masing-masing) maupun simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap minat beli. Hasil pengujian baik secara parsial maupun simultan dapat diketahui pada bagian hasil dan pembahasan. Adapun kerangka konseptual yang menggambarkan variabel penelitian, dimana variabel penelitian adalah suatu atribut, nilai atau sifat dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Menurut Sugiyono (2018) dan Umar (2013), dua variabel penelitian yaitu: 1). Variabel bebas (variabel independent) adalah variabel yang tidak tergantung pada variabel lainnya, 2). Variabel terikat (dependent variable) adalah variabel yang tergantung pada variabel lainnya. Adapun variabel dalam penelitian ini yaitu: variabel bebas (independent) terdiri dari; Kualitas Produk (X1), Gaya Hidup (X2), Citra Merek (X3), Word of Mouth (X4), Desain Produk (X5), Persepsi Harga (X6) dan variabel terikat (dependent) adalah Minat Beli (Y).

Definisi operasional variabel dapat dijelaskan antara lain; Kualitas Produk (X1), menurut Kotler dan Keller (2016) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Gaya Hidup (X2), menurut Sumarwan (2018), gaya hidup sering digambarkan dengan kegiatan, minat, dan pendapat seseorang. Citra Merek (X3), menurut Kotler dan Keller (2016), citra merek adalah gambaran yang dimiliki konsumen tentang sebuah merek berdasarkan hubungan yang mereka miliki dengan merek tersebut. Word of Mouth (X4), adalah jenis komunikasi di mana individu atau kelompok memberikan rekomendasi terhadap suatu produk dengan tujuan untuk memberikan informasi secara individual (Kotler & Keller, 2016). Desain Produk (X5), menurut Tjiptono (2019) menyatakan bahwa "desain produk adalah berkaitan dengan bagaimana suatu produk memiliki gaya tersendiri untuk meningkatkan nilai produk tersebut terhadap konsumen akhir. Persepsi Harga (X6), menurut Tjiptono (2019), persepsi harga merupakan suatu proses dimana konsumen menginterpretasikan nilai harga atau atribut barang dan jasa yang diharapkan, saat konsumen mengevaluasi dan meneliti harga produk ini sebagian besar dipengaruhi oleh perilaku konsumen itu sendiri. Minat Beli (Y), menurut Kotler dan Keller (2016), minat beli adalah perilaku yang muncul sebagai respons terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Metode analisis yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif yaitu; melakukan pengujian instrumen yang digunakan untuk menguji alat-alat yang terdapat pada penelitian ini. Adapun uji alat yang digunakan adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Selanjutnya, melakukan Uji Asumsi Klasik, Uji asumsi klasik terdiri atas; uji

normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Selanjutnya uji hipotesis dengan melakukan uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji f).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Penelitian

3.1.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018) Uji Validitas digunakan untuk mengetahui kevalidan atau kesesuaian dari data kuesioner, menggunakan kriteria pengujian yang diukur dengan melihat r tabel dan r hitung. Jika r hitung > r tabel maka kuesioner dikatakan valid, jika r hitung < r tabel maka kuesioner tersebut tidak valid. Hasil pengolahan data kuesioner untuk uji validitas dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini :

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	KP.1	0,588	0,306	Valid
	KP.2	0,476	0,306	Valid
	KP.3	0,695	0,306	Valid
	KP.4	0,419	0,306	Valid
	KP.5	0,569	0,306	Valid
	KP.6	0,587	0,306	Valid
	KP.7	0,679	0,306	Valid
	KP.8	0,474	0,306	Valid
	KP.9	0,537	0,306	Valid
	KP.10	0,680	0,306	Valid
Gaya Hidup (X2)	GH.1	0,701	0,306	Valid
	GH.2	0,796	0,306	Valid
	GH.3	0,538	0,306	Valid
	GH.4	0,721	0,306	Valid
	GH.5	0,745	0,306	Valid
	GH.6	0,550	0,306	Valid
Citra Merek (X3)	CM.1	0,590	0,306	Valid
	CM.2	0,826	0,306	Valid
	CM.3	0,599	0,306	Valid
	CM.4	0,575	0,306	Valid
	CM.5	0,716	0,306	Valid
	CM.6	0,745	0,306	Valid
Word of Mouth (X4)	WOM.1	0,500	0,306	Valid
	WOM.2	0,683	0,306	Valid
	WOM.3	0,736	0,306	Valid
	WOM.4	0,831	0,306	Valid
	WOM.5	0,630	0,306	Valid
	WOM.6	0,670	0,306	Valid
Desain Produk (X5)	DP.1	0,797	0,306	Valid
	DP.2	0,766	0,306	Valid
	DP.3	0,857	0,306	Valid
	DP.4	0,668	0,306	Valid
	DP.5	0,788	0,306	Valid
	DP.6	0,549	0,306	Valid
Persepsi Harga (X6)	PH.1	0,699	0,306	Valid
	PH.2	0,834	0,306	Valid
	PH.3	0,605	0,306	Valid
	PH.4	0,597	0,306	Valid
	PH.5	0,641	0,306	Valid
	PH.6	0,464	0,306	Valid
	PH.7	0,719	0,306	Valid
	PH.8	0,683	0,306	Valid
Minat Beli (Y)	MB.1	0,592	0,306	Valid
	MB.2	0,550	0,306	Valid
	MB.3	0,660	0,306	Valid
	MB.4	0,625	0,306	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas yang telah dilakukan pada penelitian ini dapat dilihat semua pernyataan pada item variabel memiliki r hitung $> r$ tabel, artinya bahwa instrumen penelitian layak atau valid digunakan untuk memperoleh data.

3.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018) Uji Reliabilitas digunakan untuk melihat konsistensi dari waktu ke waktu serta stabilitas data dari tiap variabelnya dan menggunakan kriteria pengujian yang diukur dengan melihat nilai Cronbach's Alpha. Jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$ maka kuesioner dikatakan reliabel, jika nilai Cronbach's Alpha $< 0,60$ maka kuesioner tersebut tidak reliabel. Hasil pengolahan data kuesioner untuk uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 2 berikut ini:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,885	Reliabel
Gaya Hidup (X2)	0,704	Reliabel
Citra Merek (X3)	0,701	Reliabel
Word of Mouth (X4)	0,732	Reliabel
Desain Produk (X5)	0,829	Reliabel
Persepsi Harga (X6)	0,851	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,721	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan pada penelitian ini dapat dilihat nilai Cronbach's Alpha pada masing-masing variabel yaitu 0,60 keatas. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel reliabel.

3.1.3 Uji Uji Asumsi Klasik

3.1.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji One Sample Kolmogorov Smirnov dengan syarat jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data berdistribusi normal, jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal. Hasil pengolahan data kuesioner untuk uji normalitas dapat dilihat pada Tabel 3 berikut ini.

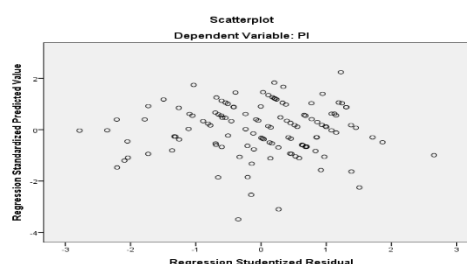
Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		122
Normal Parameter ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.30174133
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.049
	Negative	-.069
Test Statistic		.763
Asymp. Sig. (2 tailed)		.605

Berdasarkan Tabel 3 tersebut menunjukkan bahwa hasil dari uji One Sample Kolmogorov Smirnov diperoleh nilai asymp.sig sebesar 0,605 $> 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini telah berdistribusi secara normal.

3.1.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018) Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi kesamaan varian atau tidak dari nilai residualnya. Hasil uji heteroskedastisitas dilihat dari titik-titik data yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.



Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot

Berdasarkan Gambar 4, dari hasil uji heteroskedastisitas menggunakan Scatterplot menghasilkan bahwa titik-titik penyebaran data yang diuji menyebar ke atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola, sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.1.3.3 Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2018) Uji Multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas terjadi multikolonieritas atau tidak dan apakah antara variabel bebas terjadi korelasi yang kuat atau tidak dalam model regresi. Jika data mempunyai nilai $VIF < 10$ dan nilai tolerance $> 0,1$ maka dalam model regresi tidak terdapat multikolonieritas, sebaliknya jika nilai $VIF > 10$ dan nilai tolerance $< 0,1$ maka dalam model regresi terdapat multikolonieritas. Hasil pengolahan data kuesioner untuk uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 4 berikut ini:

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinnearity Tolerance	Statistics VIF
1 (Constant)		
Kualitas Produk	,744	1,345
Gaya Hidup	,692	1,444
Citra Merek	,567	1,765
Word of Mouth	,676	1,479
Desain Produk	,675	1,483
Persepsi Harga	,738	1,355

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memperoleh nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai $VIF < 10$, maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi antara variabel bebas yaitu; kualitas produk, gaya hidup, citra merek, word of mouth, desain produk dan persepsi harga tidak terjadi gejala multikolinieritas.

3.1.3.4 Uji Regresi Linier Berganda

Menurut Ghozali (2018) Uji Regresi Linier Berganda digunakan untuk mengetahui adanya hubungan antara variabel bebas yaitu; kualitas produk, gaya hidup, citra merek, word of mouth, desain produk dan persepsi harga terhadap minat beli smartphone Iphone.

Tabel 5. Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Standardized Coefficients Beta	Std. Error		
1(Constant)	9,485		3,693	2,569,011	
Kualitas Produk	,026	,028	,081	,318,751	
Gaya Hidup	-,079	-,072	,100	-,790,431	
Citra Merek	,053	,039	,137	,389,698	
Word of Mouth	,109	,091	,110	,988,325	
Desain Produk	,076	,075	,095	,808,421	
Persepsi Harga	,547	,505	,096	5,726,000	

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan Tabel 5 diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 9,485 + 0,026 (\text{Kualitas Produk}) + 0,079 (\text{Gaya Hidup}) + 0,053 (\text{Citra Merek}) + 0,109 (\text{Word of Mouth}) + 0,076 (\text{Desain Produk}) + 0,547 (\text{Persepsi Harga})$$

Dari persamaan regresi di atas, maka dapat dijelaskan bahwa:

1. Nilai konstanta (a) yang diperoleh sebesar 9,485, jika terjadi perubahan dengan asumsi bahwa Kualitas Produk, Gaya Hidup, Citra Merek, Word of Mouth, Desain Produk dan Persepsi Harga bernilai tetap (konstan) atau 0, maka diperkirakan nilai keputusan pembelian sebesar 9,485.
2. Nilai koefisien variabel Kualitas Produk (X1) memiliki nilai positif sebesar 0,026 yang artinya jika variabel Kualitas Produk mengalami perubahan yaitu adanya peningkatan dengan asumsi nilai koefisien variabel lainnya adalah 0 atau tetap, maka minat beli akan meningkat sebesar 0,026. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang positif (searah) antara variabel Kualitas Produk dengan Minat Beli.
3. Nilai koefisien variabel Gaya Hidup (X2) memiliki nilai positif sebesar 0,079 yang artinya jika variabel Gaya Hidup mengalami perubahan yaitu adanya peningkatan dengan asumsi nilai koefisien variabel lainnya adalah 0 atau tetap, maka minat beli akan meningkat sebesar 0,079. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang positif (searah) antara variabel Gaya Hidup dengan Minat Beli.

4. Nilai koefisien variabel Citra Merek (X3) memiliki nilai positif sebesar 0,053 yang artinya jika variabel Citra Merek mengalami perubahan yaitu adanya peningkatan dengan asumsi nilai koefisien variabel lainnya adalah 0 atau tetap, maka minat beli akan meningkat sebesar 0,053. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang positif (searah) antara variabel Citra Merek dengan Minat Beli.
5. Nilai koefisien variabel Word of Mouth (X4) terhadap minat beli diperoleh sebesar 0,109 yang artinya jika variabel Word of Mouth mengalami perubahan yaitu adanya peningkatan dengan asumsi nilai koefisien variabel lainnya adalah 0 atau tetap, maka minat beli akan meningkat sebesar 0,109. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang positif (searah) antara variabel Word of Mouth dengan Minat Beli.
6. Nilai koefisien variabel Desain Produk (X5) terhadap minat beli diperoleh sebesar 0,076 yang artinya jika variabel Desain Produk mengalami perubahan yaitu adanya peningkatan dengan asumsi nilai koefisien variabel lainnya adalah 0 atau tetap, maka minat beli akan meningkat sebesar 0,076. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang positif (searah) antara variabel Desain Produk dengan Minat Beli.
7. Nilai koefisien variabel Persepsi Harga (X6) terhadap minat beli diperoleh sebesar 0,547 yang artinya jika variabel Persepsi Harga mengalami perubahan yaitu adanya peningkatan dengan asumsi nilai koefisien variabel lainnya adalah 0 atau tetap, maka minat beli akan meningkat sebesar 0,547. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang positif (searah) antara variabel Persepsi Harga dengan Minat Beli.

3.1.4 Uji Hipotesis

3.1.4.1 Uji t (Parsial)

Menurut Ghozali (2018) Uji t adalah uji yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari masing-masing variabel bebas (Kualitas Produk, Gaya Hidup, Citra Merek, Word of Mouth, Desain Produk dan Persepsi Harga) terhadap variabel terikat (Minat Beli).

Berdasarkan tabel 5 dapat dijelaskan, pertama, variabel Kualitas Produk memperoleh nilai koefisien bernilai positif (0,026). Variabel Kualitas Produk memiliki nilai t_{hitung} lebih kecil dari nilai t_{tabel} ($0,318 < 1,658$), artinya variabel Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Minat Beli.

Kedua, variabel Gaya Hidup memperoleh nilai koefisien bernilai negatif (-0,079). Variabel Gaya Hidup memiliki nilai t_{hitung} lebih kecil dari nilai t_{tabel} ($-0,790 < 1,658$), artinya variabel Gaya Hidup tidak berpengaruh terhadap Minat Beli.

Ketiga, variabel Citra Merek memperoleh nilai koefisien bernilai positif (0,053). Variabel Citra Merek memiliki nilai t_{hitung} lebih kecil dari nilai t_{tabel} ($0,389 < 1,658$), artinya variabel Citra Merek tidak berpengaruh terhadap Minat Beli.

Keempat, variabel Word of Mouth memperoleh nilai koefisien bernilai positif (0,109). Variabel Word of Mouth memiliki nilai t_{hitung} lebih kecil dari nilai t_{tabel} ($0,988 < 1,658$), artinya variabel Word of Mouth tidak berpengaruh terhadap Minat Beli.

Kelima, variabel Desain Produk memperoleh nilai koefisien bernilai positif (0,076). Variabel Desain Produk memiliki nilai t_{hitung} lebih kecil dari nilai t_{tabel} ($0,808 < 1,658$), artinya variabel Desain Produk tidak berpengaruh terhadap Minat Beli.

Keenam, variabel Persepsi Harga memperoleh nilai koefisien bernilai positif (0,547). Variabel Persepsi Harga memiliki nilai t_{hitung} lebih kecil dari nilai t_{tabel} ($5,726 > 1,658$), artinya variabel Persepsi Harga berpengaruh terhadap Minat Beli.

3.1.4.2 Uji F (Simultan)

Menurut Ghozali (2018) Uji simultan digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas (X) yang dimasukkan kedalam model regresi mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y). Hasil pengolahan data kuesioner untuk uji F (simultan) dapat dilihat pada Tabel 6 berikut ini:

Tabel 6. Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	329,408	6	54,901	9,849	.000 ^b
Residual	641,060	115	5,574		
Total	970,467	121			

a. Dependent Variable: Minat Beli
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Gaya Hidup, Citra Merek, Word of Mouth, Desain Produk dan Persepsi Harga

Berdasarkan Tabel 6 diperoleh nilai $\text{sig } 0.000 < 0.05$ dan nilai $F_{hitung} 9,849 > 2,290$ yang berarti hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk, Gaya Hidup, Citra Merek, Word of Mouth, Desain Produk dan Persepsi Harga berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli.

3.1.4.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghazali (2018) Koefisien determinasi merupakan koefisien yang digunakan untuk mengetahui seberapa jauh model regresi menerangkan variabel terikat (Y). Hasil pengolahan data kuesioner untuk uji Koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 7, berikut ini:

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,583 ^a	,339	,305	2,36102
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Gaya Hidup, Citra Merek, Word of Mouth, Desain Produk dan Persepsi Harga				
b. Dependent Variable: Minat Beli				

Berdasarkan Tabel 7 menunjukkan hasil nilai Adjusted R Square sebesar 0,305 berarti bahwa variabel yang berpengaruh seperti; Kualitas Produk, Gaya Hidup, Citra Merek, Word of Mouth, Desain Produk dan Persepsi Harga mampu memberikan sebagian informasi yang dibutuhkan untuk menjelaskan variabel Minat Beli sebesar 30,5% dan sisanya sebesar 69,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

3.2 Pembahasan

3.2.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Smartphone Iphone

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Minat Beli. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kasman et al., 2023). Hasil berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh beberapa penelitian sebelumnya (Dewi, 2023), (Powa et al., 2018) dan (Nurfritri et al., 2023). Berbagai kelebihan produk yang dihadirkan pada layanan smartphone Iphone, konsumen merasa kelebihan yang ditawarkan tidak memberikan keinginan/minat untuk membeli produk Iphone. Konsumen merasa sudah merasa familiar dengan kualitas produk yang dimiliki oleh produk Iphone itu sendiri.

3.2.2 Pengaruh Gaya Hidup terhadap Minat Beli Smartphone Iphone

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, Gaya hidup tidak berpengaruh terhadap Minat Beli. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Muhamad Fikri Ansorullah & Yopie, 2022) dan (Miftahudin et al., 2024). Ini menunjukkan bahwa gaya hidup seseorang ternyata tidak memberikan dampak mengenai pembelian smartphone Iphone, hal ini persaingan smartphone di Indonesia sangat ketat dengan kepemilikan style yang berbeda-beda.

3.2.3 Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Smartphone Iphone

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, Citra Merek tidak berpengaruh terhadap Minat Beli. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Noor & Nurlinda, 2021). Dengan kata lain, jika citra merek Iphone ditingkatkan, keputusan konsumen tentang apa yang mereka beli tidak akan berpengaruh atau tetap sama. Dengan kata lain, citra merek tidak menjadi faktor yang menentukan dalam pengambilan keputusan konsumen; konsumen tidak selalu melihat merek sebagai faktor yang memengaruhi minat mereka untuk membeli sesuatu. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian (Haedar et al., 2024) dan (Miati, 2020), yang menyatakan bahwa setiap kenaikan satu nilai pada variabel citra merek, maka variabel minat beli akan mengalami perubahan dengan arah yang sama..

3.2.4 Pengaruh Word of Mouth terhadap Minat Beli Smartphone Iphone

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, Word of Mouth tidak berpengaruh terhadap Minat Beli. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Lestari & Pratiwi, 2024). Sebaliknya hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian (Anggitasari & Wijaya, 2016), yang menyatakan pengalaman konsumen yang positif dapat memicu Word of Mouth yang positif dan meningkatkan popularitas serta pangsa pasar. Konsumen yang memiliki pengalaman positif atas suatu produk yang dibeli akan merekomendasikan kepada orang lain dan membangun rasa percaya terhadap produk sehingga dapat mempengaruhi minat beli.

3.2.5 Pengaruh Desain Produk terhadap Minat Beli Smartphone Iphone

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, Desain Produk tidak berpengaruh terhadap Minat Beli. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian (Sumerta & Indiani, 2024), (S. K. Sari et al., 2021) dan (Tabelessy, 2020). Aspek yang harus diperhatikan untuk meningkatkan minat beli adalah memastikan bahwa tampilan produk memberikan kepuasan bagi pengguna Iphone, mengeluarkan produk Iphone secara berkala, memastikan bahwa penggunaan yang mudah dapat memberikan kenyamanan bagi pengguna, dan bahwa produk Iphone sangat mudah untuk diperbaiki.

3.2.6 Pengaruh Persepsi Harga berpengaruh terhadap Minat Beli Smartphone Iphone

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, Persepsi Harga berpengaruh terhadap Minat Beli. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Izdihar & Purwanto, 2022) dan (R. Sari et al., 2023). Persepsi responden dalam survei menunjukkan tidak memperlakukan harga jika konsumen sudah merasa loyal dan yakin akan minat beli

sebuah produk, meskipun harga yang dibayar mahal, pelanggan cenderung melakukan pembelian ulang. Selain itu, karena sebagian pelanggan tidak memikirkan harga yang harus dibayar oleh sebagian pelanggan, pelanggan akan lebih tertarik untuk membeli ulang di masa mendatang.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini adalah: Kualitas Produk, Gaya Hidup, Citra Merek, Word of Mouth, Desain Produk secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap Minat Beli Smartphone Iphone di wilayah Jabodetabek. Sementara, Persepsi Harga memiliki pengaruh terhadap Minat Beli Smartphone Iphone di wilayah Jabodetabek. Saran dari penelitian ini adalah Persepsi Harga sangat mempengaruhi minat pembelian handphone merek Iphone. Oleh karena itu perlu untuk memberikan perhatian lebih terhadap harga. Pembentukan persepsi harga sendiri dapat dilakukan dengan cara memberikan promosi menarik kepada konsumen atau memberikan potongan harga, sehingga hal tersebut dapat menstimulus minat pembelian konsumen untuk membeli produk smartphone Iphone. Berdasarkan penelitian ini, saran diberikan kepada perusahaan, bahwa Persepsi Harga sangat mempengaruhi minat pembelian handphone merek Iphone. Oleh karena itu perlu untuk memberikan perhatian lebih terhadap harga. Pembentukan persepsi harga sendiri dapat dilakukan dengan cara memberikan promosi menarik kepada konsumen atau memberikan potongan harga, sehingga hal tersebut dapat menstimulus minat pembelian konsumen untuk membeli produk smartphone Iphone. Sedangkan, bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan faktor lain seperti menambahkan variabel kesadaran merek, kepercayaan dan juga memperluas objek penelitian dan area sample penelitian dengan jumlah populasi yang lebih banyak lagi.

REFERENCES

- Adisaputro, G. (2019). *Manajemen Pemasaran : Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: STIM YKPN.
- Anggitasari, A. M., & Wijaya, T. (2016). Pengaruh Ewom Terhadap Brand Image Dan Brand Trust, Serta Dampaknya Pada Minat Beli Produk Smartphone Iphone (Studi Pada Masyarakat Di Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 5(3), 266-275.
- Angraini, J. A., Sudapet, I. N., & Subagio, H. D. (2019). The Effect Of Promotion, Quality Products, And Price On Purchase Decisions. *Journal of World Conference (JWC)*, 1(1), 225–234. <https://doi.org/10.29138/prd.v1i1.70>
- Arafi, M. T. (2022). Pengaruh Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Mutiara Tikar Di Tasikmalaya). *Ulil Albab : Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(11), 5064–5068.
- Arsita, N., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai (JIMS)*, 7(2), 125–131. <https://doi.org/10.24967/jmb.v7i2.1390>
- Astuti, Miguna dan Agni Rizkita Amanda. (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.
- Clarissa, C., & Bernarto, I. (2022). The Influence of Brand Ambassador, Brand Awareness, Brand Image and Price on Purchase Decisions on Online Marketplace. *Business and Entrepreneurial Review*, 22(2), 273–288. <https://doi.org/10.36555/almana.v6i1.1647>
- Dewi, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Handphone Terhadap Minat Beli Konsumen di Toko Pinem Ponsel Tanjung Langkat. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 43–62. <https://doi.org/10.36490/jmdb.v2i2.865>
- Fatya, A. C., Ramadhanti, D. U., & Gunaningrat, R. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare “Skintific.” *SAMMAJIVA: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 265–282.
- Fandy, Tjiptono. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta : Andi.
- Fandy, Tjiptono. (2020). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta: Andi.
- Febiana, D., Kumadji, S., & Sunarti. (2014). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Pengunjung yang Melakukan Pembelian pada Biker’s Resto dan Cafe di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 16(1), 1–6. <https://www.neliti.com/publications/84966/pengaruh-word-of-mouth-terhadap-minat-beli-serta-dampaknya-pada-keputusan-pembel>
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haedar, Ismawati, & Sulfitriah. (2024). Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. *Journal of Digital Business*, 02(02), 91–106. https://digilib.esaunggul.ac.id/public/UEU-Journal-20795-11_1698.pdf
- Hermiyenti, S., & Wardi, Y. (2019). A Literature Review on The Influence of Promotion, Price and Brand Image to Purchase Decision. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 64, 538–545. <https://doi.org/10.2991/piceeba2-18.2019.34>
- Irvanto, O., & Sujana, S. (2020). Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 105–126. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.331>
- Isoraite, Margarita. (2016). Marketing Mix Theoretical Aspects. *International Journal of Research Granthaalayah*, 4(6), 25–37
- Izdihar, G., & Purwanto, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Presepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Iphone Pada Mahasiswa Generasi Z. *JURNAL SeMaRaK*, 5(2), 1–16. <https://doi.org/10.32493/smk.v5i2.21413>
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekabaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta*, Vol. 4(1), 71–85.
- Kasman, Abdullah, D. J., & Yusuf, M. (2023). Minat Beli Konsumen Marketplace Lazada. *Jurnal Economina*, 2(9), 2274–2293.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Boston: Pearson Education.

- Lamasi, W. I., & Santoso, S. (2022). The Influence of Promotion, Product Quality and Brand Image Towards Customer Purchase Decisions of Wardah Cosmetic Products. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 11(2), 67–73. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i2.1579>
- Lestari, Y., & Pratiwi, A. (2024). Pengaruh Word Of Mouth, Brand Awareness Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone (Survei pada Mahasiswa Universitas Slamet Riyadi). *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 78–92.
- Levy, P. S., & Lemeshow, S. (2013). *Sampling of Populations: Methods and Applications*. John Wiley & Sons.
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83. <https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.795>
- Miftahudin, M., Haryanti, I., & Ernawati, S. (2024). Pengaruh Gaya Hidup Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Iphone. *Indonesian Journal of Innovation Multidisipliner Research*, 2(3), 312–325. <https://doi.org/10.69693/ijim.v2i3.188>
- Muhamad Fikri Ansorullah, F., & Yopie, Y. (2022). Kualitas Produk, Gaya Hidup, Harga dan Keputusan Pembelian Iphone di Wilayah DKI Jakarta. *Jurnal Manajemen Dan Perbankan (JUMPA)*, 9(3), 31–42. <https://doi.org/10.55963/jumpa.v9i3.482>
- Murtiningsih, D. (2023). Pengaruh Word of Mouth, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman kopi. *Judicious*, 4(1), 29–37. <https://doi.org/10.37010/jdc.v4i1.1215>
- Noor, M. F., & Nurlinda, R. A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone. *Forum Ilmiah*, 18(2), 150–161. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.4227>
- Nurfitri, A. R., Setyaningsih, E., Dimyati, & Winarsih. (2023). Pengaruh Kualitas Produk , Harga , Citra Merek dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Smartphone Samsung di Wilayah DKI Jakarta. *Journal Of Social Science Research Volume*, 3(5), 1296–1312. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative%0APengaruh>
- Nurlatifah, S. Z., & Masykur, R. (2017). Pengaruh Strategi Pemasaran Word of Mouth (WOM) Dan Produk Pembiayaan Syariah Terhadap Minat Dan Keputusan Menjadi Anggota (Nasabah) Pada Baitul Tamwil Muhammadiyah (BTM) Kota Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 17(3), 219–226. <https://doaj.org/article/ea65eba20c7045858878b2aec206fa10>
- Powa, G. A., Lapien, S. J., & Wenas, R. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Handphone Pada Mahasiswa Feb Unsrat. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset ...*, 6(3), 1188–1197. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/20082%0Ahttps://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/20082/20330>
- Pruskus, V. (2015). Politinė rinkodara komunikacijos kontekste: samprata. *Funkcijos Ir Priemonės*, 23(2), 149–158
- Putri, F. C., Kumadji, S., & Sunarti. (2016). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada konsumen Legipait Coffeeshop Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 34(1), 86–96.
- Rivai, J., & Zulfitri. (2021). The Role of Purchasing Decisions Mediating Product Quality, Price Perception, and Brand Image on Customer Satisfaction of Kopi Janji Jiwa. *Journal of Business and Management Studies*, 3(2), 31–42. <https://doi.org/10.32996/jbms.2021.3.2.4>
- Sari, R., Anggraini, N., & Jodi, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Iphone Di Kecamatan Marga Kabupaten Tabanan. *VALUES*, 4(3), 785–794.
- Sari, S. K., Isrofani, A. N., Pratiwi, C., & Batu, R. L. (2021). Pentingnya Inovasi Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Berulang Pada Brand Iphone di Indonesia. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(1), 181–187. <https://doi.org/10.26905/jbm.v8i1.5605>
- Sedjati (2018). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish
- Sudaryono. (2014). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Pemasaran*. Lentera Ilmu Cendekia.
- Sumarwan, Ujang. (2018). *Perilaku Konsumen*. Tangerang: Universita Terbuka.
- Sumerta, I. K., & Indiani, N. L. P. (2024). Pengaruh Gaya Hidup, Promosi Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Pada Mahasiswa Di Kota Denpasar. *Jambura: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 815–821.
- Tabelessy, W. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Kota Ambon. *Jurnal Soso-Q*, 8(1), 96–112. <https://doi.org/10.30598/sosoq.v8i1.1084>
- Wang, F., & Hariandja, E. S. (2016). The Influence Of Brand Ambassador On Brand Image And Consumer Purchasing Decision : A Case Of Tous Les Jours In The Influence Of Brand Ambassador On Brand Image And Consumer Purchasing Decision : local or international brands in the market market in Indon. *International Conference Od Entrepreneurship*, March, 292–306.